
Reação, hipermediação e compartilhamento: o *react* enquanto gênero audiovisual no YouTube¹

Sofia Franco Guilherme²
Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo/SP

Resumo

O presente trabalho propõe investigar como os vídeos do tipo “react” conformam um gênero específico de produção audiovisual online. Para tal, analisamos a forma audiovisual das produções quanto aos seus possíveis hibridismos de gênero e formato, bem como sua relação com os gêneros e formatos audiovisuais já estabelecidos. Adotamos a perspectiva da crítica de mídia para estudar vídeos de reação publicados no canal *Nunca vi 1 cientista* na plataforma YouTube enquanto participantes de um circuito midiático que inclui os produtores culturais, os públicos, e a crítica.

Palavra-chave: react; YouTube; gênero; audiovisual; crítica de mídia.

Resumo expandido

Os vídeos de reação, ou *react*, são um tipo de produção audiovisual que se popularizou no YouTube desde o início da plataforma de compartilhamento de vídeos. Nessas produções, é comum acompanharmos pessoas normalmente os produtores de conteúdo online ou seus convidados, reagindo a alguma outra obra em circulação midiática que é reproduzida na tela.

Entendemos o *react* como um gênero do audiovisual online que não é produzido apenas por canais e produtores que se especializaram nesse tipo de produção, mas que também pode ser apropriado por diversos tipos de canais que publicam conteúdo nas plataformas de compartilhamento de vídeo sobre qualquer temática. Por esse motivo, selecionamos para a análise o Nunca vi 1 cientista, um canal com cerca de 200 mil inscritos descrito como um espaço onde a audiência “encontra informações com credibilidade e bom humor, e um espaço seguro para tirar suas dúvidas :)”. Quem está à frente da proposta são as divulgadoras Ana Bonassa e Laura Marise, que produzem conteúdos sobre temáticas variadas relacionadas ao conhecimento científico, mais centradas em oferecer soluções e dicas práticas.

¹ Trabalho apresentado no GP 16 - Estudos de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora no Centro Universitário FMU/FIAM-FAAM, doutora em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA/USP e integrante do Grupo de Pesquisa Midiato (USP). E-mail: prof.sofiafranco@gmail.com

Nossa amostragem é composta por quatro vídeos de *react* presentes na *playlist* “Airfryer” do canal NV1C no YouTube. Os vídeos serão estudados segundo a perspectiva da crítica de mídia (Paganotti & Soares, 2019) que propõe que as obras sejam analisadas como participantes de um circuito que inclui os produtores culturais, os públicos e a crítica. Essa abordagem favorece conexões entre as múltiplas práticas midiáticas e insere seus objetos de estudo em uma rede de relações geradora de novos sentidos, analisando seus encadeamentos históricos, políticos, sociais, culturais e econômicos. Portanto, consideramos para a análise aspectos estéticos, relacionados à materialização das produções (às formas simbólicas e culturais articuladas nos textos), sua dinâmica de circulação, e sua mediação social, a partir das formas de interação estabelecidas com a audiência.

Definimos os conceitos que dialogam com o objeto midiático em questão, pensando a TV como matriz cultural para os vídeos publicados na internet (Gutmann; Caldas, 2018) e considerando as especificidades do audiovisual que circula em plataformas on-line (Montaño, 2015). Desta maneira, escolhemos os gêneros audiovisuais como categoria analítica central da investigação, pois entendemos o gênero (Charaudeau, 2012; Gomes, 2011; Jost, 2008; Mittel, 2001), como uma estratégia de comunicação cuja produção de sentidos e a constituição dependem de elementos interdependentes dos processos de produção discursiva, incluindo as instituições envolvidas nesses processos e suas lógicas; das linguagens, formatos e estéticas articulados na construção dos discursos; e das estratégias de leitura e usos operados na recepção.

Observamos que o *react* pode ser compreendido como um gênero específico de produção audiovisual online pois ele configura uma gramática própria de produção e atende a necessidade e usos específicos da recepção. No campo da linguagem, suas características estéticas, formais, revelam tendências da comunicação digital, a hipermediação e a remediação. A lógica da hipermediação (do inglês *hypermediacy*), está relacionada à opacidade midiática por se referir à percepção mais explícita das estratégias da mediação (Serelle, 2009). Já a remediação diz respeito ao uso que uma mídia faz de diversas outras mídias na tentativa de aproximar os receptores, como afirma Martino (2015, p. 224). Essas características estão relacionadas à natureza das imagens do audiovisual na web na contemporaneidade, descrita por Montaño (2015, p.

70) como “entreimagens”. A autora observa que, no vídeo digital, é possível mediatizar e reprocessar imagens de naturezas distintas originadas de outras mídias, com a possibilidade de explorar e transformar imagens anteriores a ele.

Na relação com seus públicos, os vídeos de reação podem ser utilizados como meio de afirmação de identidade, promovendo o engajamento dos fãs e fomentando interações comunitárias, além de proporcionar experiências emocionais autênticas (Ghosh & Tripathi, 2025) e percebe-se o sentido cultural de companhia (Van Der Sand; Silva, 2021) associado a esse gênero de produção.

Referências

ABAD-SANTOS, Alex. The Fine Brothers’ reaction video controversy, explained. *Vox*, 3 fev. 2016. Disponível em: <https://www.vox.com/2016/2/3/10906032/fine-brothers-youtube-trademark>. Acesso em: 22 jun 2025

ANDERSON, Sam. People Watching People Watching People Watching. *The New York Times Magazine*, 25 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>>. Acesso em: 22 jun 2025.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

DIJCK, J. V. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University, 2013.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GHOSH, A., & TRIPATHI, S. D. Understanding Viewer Fascination with Reaction Videos: A Discourse Analysis of YouTube Comments. *Media Watch*, 16(2), p. 230-249, 2025. <https://doi.org/10.1177/09760911241313236>

GOMES, I. M. M. (Org.). *Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA, 2011a.

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011b. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8801>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GUILHERME, Sofia Franco. *O circuito midiático da dança contemporânea brasileira em produções audiovisuais para meios digitais*. 2023. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2023. doi:10.11606/T.27.2023.tde-16082023-150944. Acesso em: 2025-06-22.

GUTMANN, J. F.; CALDAS, F. G. É TV na Internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. In: 27º Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. *Anais...*. Campinas, Galoá, 2018. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2018/trabalhos/e-tv-na-internet-matrizes-midiaticas-e-definicoes-em-disputa-do-youtube-no-brasil?lang=pt-br>. Acesso em: 01 mai. 2023.

HERN, Alex. YouTube network's plan to trademark 'react' sparks backlash. *The Guardian*, 1 fev. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/01/youtube-network-plan-trademark-react-s-parks-backlash>. Acesso em: 22 jun. 2025

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARTINO, L. M. S. *Teorias das mídias digitais*. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MIRANDA, Amanda Souza; GUILHERME, Sofia Franco. Divulgação científica e crítica de mídia no canal "Nunca vi 1 cientista" no YouTube. *RuMoRes*, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 58–77, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.213365. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/213365>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MITTELL, J. A cultural approach to television genre. *Cinema Journal*, v. 40, n. 3, Spring, p. 1-24, 2001.

MONTAÑO, S. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da Web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PAGANOTTI, I.; SOARES, R. L. A meta para a crítica da/na mídia em abordagens metacríticas. *MATRIZES*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 131-153, mai./ago. 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p131-153>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148983>. Acesso em: 01 mai. 2023.

SERELLE, M. Metatevê: a mediação como realidade apreensível. *MATRIZES*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 167-179, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p167-179. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38231>. Acesso em: 1 maio. 2023.

VAN DER SAND, Joao; SILVA, Sandra Rubia da. O sentido de companhia nos vídeos de reação : consumo de mídia e isolamento social. *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 10, n. 17, p. 24–40, 2021. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2021v10n17p24-40. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/24176>. Acesso em: 22 jun. 2025.